

10期
ソリューション・事例集

株式会社地域ブランディング研究所

CASE 8

讃岐もち麦ダイシモチのブランディング強化



課題・背景

市内認知度

讃岐もち麦ダイシモチの市内での認知度をもっと上げていきたい

地域内連携

他のお店がどんな商品を出しているのか把握できていない

販促施策

より売っていくための施策を考えていきたい

成果・実績

地域内連携強化

ワークショップ等での議論で、普通寺飲め剤してるところや他店の様子を把握でき、意見交換がしやすくなった

認知度向上・販促施策フォロー

スタンプラリーの企画サポートで、普通寺市民への認知度向上

取り組み〈一例〉

市民のシビックプライドの醸成と讃岐もち麦ダイシモチの認知度向上と販路促進



地域内連携強化のためのワークショップを実施

普通寺市内の飲食事業者を集めて、3回程度ワークショップを実施。讃岐もち麦ダイシモチをブランディングしていくかを話し合った。その結果、スタンプラリー企画が発足したり、ほか事業者がどんなものを販売しているかを知る良いきっかけになった。

認知度向上/販路施策としてスタンプラリー実施

讃岐もち麦ダイシモチを知って、購入してもらうためにスタンプラリー企画を実施。チラシやスタンプもデザインし、認知度向上と消費金額の拡大を狙う。また一部の協力店舗の方とのワークショップを重ね、地域内の連携も強化。



支援事項

地域内連携強化

これまで繋がりの薄かった事業者さん同士が話す場を作ることができ、讃岐もち麦ダイシモチをどう認知拡大するか意見交換を実施。

認知度向上/消費金額拡大のための企画補助

ワークショップを機に、スタンプラリー企画を事業者と行政とともに企画し、サポートした。

制作物



スタンプラリーチラシ(裏面)
※表面は左ページ添付



スタンプラリー用のスタンプ作成

チラシ表面には、ダイシモチでできる料理のイメージをイラストで載せ、コラム的にダイシモチの説明を掲載。裏面には、店舗の紹介がわかり易く掲載。

スタンプは七福神をイメージしたイラストで作成。

今後の展望

讃岐もち麦ダイシモチのブランディング

市民だけでなく市外の人にも「讃岐もち麦ダイシモチ」の認知を広げる。また、地域事業者にも使用してもらうことで良さを伝えて、地域内での連携を加速したい。

普通寺市民のシビックプライド醸成(消費金額/認知度拡大)

購入に繋げるには、ダイシモチを使ってどんなアレンジができるのかを伝える必要があるため、メニュー開発に取り組み、認知拡大を目指す。

CASE 14

文化観光拠点施設機能強化事業 文化観光ツアーの企画・販売準備



課題・背景

伝統工芸の理解不足	本エリアの伝統工芸への理解が地域内においても浸透していない
滞在時間の短さ・通過地点	消費拡大へのきっかけとしての本エリアでの滞在の仕組みができていない
ガイド人材不足	地域資源を十分に説明できるガイド人材が不足している
後継者不足	伝統工芸士が高齢化しており、後継者不足となっている



成果・実績

伝統工芸の理解浸透	地域DMO等の関係者を含め、地域内においての伝統工芸の理解が深まった。
滞在型コンテンツ	1泊2日でのプランを造成し、滞在時間を長くした。
ガイド人材の掘り起こし・育成	地域内の5人のガイドを発掘し、伝統工芸の理解を深めた。
後継者候補の掘起こし	本事業を通して、後継者候補とまではいかないものの興味関心を持つ方々を掘り起こすことが出来た。

造成プラン〈一例〉

「お六櫛」中山道の宿場町で木曽の木から生まれる匠の技を体感



本プラン限定の「お六櫛伝承工房」見学

中山道で人々が行き交った木曽。気候等の特性からヒノキなどを代表する良質な木が育ち、木材を使った製品をつくり、販売してきました。そのひとつの「お六櫛」は今でも職人がひとつひとつ丁寧に作っています。職人自身に合わせた道具を使うため、道具も手作りで

コンテンツ概要

木祖村郷土館で歴史やお六櫛について学んだ後、職人の実演を見学します。職人の作業を一部体験することで、職人技の素晴らしさを実感してみましょう。体験後はお茶を飲みながら職人さんと交流タイムがあります(ガイド付き)

料金 ¥35,050/人(2名で予約時)

行程 [09:30] 木祖村郷土館：木祖村やお六櫛の歴史の紹介
[10:30] 職人の実演を見学と手挽き体験
[11:30] 職人とお茶で触れ合いタイム
[12:00] 藪原宿散策
[13:00] おぎのや：そばのランチ

支援事項

- 伝統工芸を後世に残されることに寄与する滞在型コンテンツの造成
- 製作工程の再現や体験、それらを守り続けてきた地域住民との交流を促し、この伝統工芸が後世に残されることに寄与する滞在型コンテンツを造成。各エリアの伝統工芸は、上伊那エリア【伊那紬】、木曽エリア【お六櫛】、南信州エリア【ひさかた輪和紙】【飯田水引】である。
- モニターツアー実施によるコンテンツの磨き上げ
- 販売ターゲットを対象としたモニターツアーや先行販売、販路対象のファムツアーを実施。参加者からのアンケート回答を元にコンテンツの磨き上げをおこなった。

制作物



姫街道エリアの地域および伝統工芸を紹介した、コンセプトムービーを制作

【GO NAGANO】【HP】



今後の展望

- マーケット分析による造成商品の磨き上げ
- インバウンド回復に伴うマーケットトレンドを十分に把握したうえでの評価・検証による磨き上げが肝要になる。また、地域側の大半の方が事業性・経済性の根幹である「欧米豪の外国籍の方がお客様である」ことについて可能性を感じている。

CASE 15

地域の回遊性を促すフォトウォークツアー



課題・背景

軽井沢からの誘客	軽井沢に訪れる層がマーケットとしては一致するのでターゲットとしていきたい。
滞在時間の短さ	過去2年間訪れた浅間国際フェスティバルでは御代田町の滞在時間をいかに伸ばすかが課題とされていた。
ガイド人材不足	ツアーを実施するためのガイド人材がいない状況
販路不足	誘客する際の発信源がMMoPの自社媒体しかない状況

成果・実績

イベントでの誘客	浅間国際フォトフェスティバルで、より滞在時間の増加や回遊性を促すためにまちあるきイベントを実施。
ターゲットの整理	MMoPに訪れる写真アート好き層を細分化し、MMoPで提供するプログラムの中で今回の企画のターゲットになりうる層を整理した。
周辺資源の整理	企画を考える際に写真文化に関連したストーリーを考え、周辺資源をどのような位置付けで紹介するかを整理した。
ターゲットの効果測定	浅間国際フォトフェスティバルや、通常時のMMoP施設の来訪客にアンケートを取り、経済波及効果や誘客効果を分析した。

作成プラン〈一例〉

閉館後の幻想的な館内でのガイド案内付き！ 撮影と鑑賞を楽しむ御代田サンセットフォトウォークツアー



美術館のストーリーを中心に 周辺地域の回遊を促す

フォトフェスティバルに訪れた参加者が、地域を回遊して文化観光を楽しむためのツアーに参加することで、地域の魅力を感じ、より滞在性を上げることができた。また、このようなツアーを求めるターゲット層のニーズや今後の磨き上げに必要な要素が明らかになった。

コンテンツ概要

浅間国際フォトフェスティバルの期間限定。プロデューサーによる特別展示解説を聞いて感性を高めた後、カメラを持って街を歩き、参加者同士で自分たちの写真を鑑賞する特別フォトツアー。

料金

¥1,500/人(税込)

支援事項

開発した商品の販売によるツアー内容や販売方法の検証

イベント時にツアー商品を2回販売検証し、16人の予約、10人が参加した。参加者アンケートから今後のツアーのニーズや改善ポイントを整理した。

ツアーの担い手となるガイド人材の整理

まずはアマナスタッフガイドを実施していくとし、案内していくためのツアーポイントを取りまとめた。

参加者撮影の作品



今後の展望

提供メニューの確立

MMoPで提供できる商品の販売展開のメニューを揃えていく。

軽井沢エリアからの誘客導線の確立

よりターゲットに近い軽井沢滞在の層にリーチできる仕組みを整える。

CASE 19

「旅と学び」を軸にした地域交流と魅力発信



課題・背景

魅力の再認識

木匠塾や大学の研修などで多くの若者が訪れる中津川市の加子母地域。「また来たい」と思える場所だが、具体的に何がいいのか言語化(ブランディング)されていない。

情報発信不足

来ると地域の魅力を実感するが、来たことない人への魅力が伝わりにくい。

チャンスロス

道の駅や飲食店で立ち寄り人はいるものの、魅力を知らないので素通りしてしまう。

成果・実績

魅力を言語化

地域の「人」を通じて魅力を伝えるストーリーブックを作成。

交流会を実施

地域の方が地域の魅力を再認識する交流会を実施。

ツアー実施

林業や建築、加子母に根付く文化を学びに来る学生や団体のツアー実施サポート。

取り組み〈一例〉

地域の魅力を外へ伝え、地域の人にも魅力を再認識

地域の「人」を通じて魅力を伝えるストーリーブックを作成

加子母地域で活躍する方々にインタビューを行い、加子母出身の方、移住してきた方、加子母に通う方、それぞれの目線から加子母の魅力について語っていただいた。

加子母ののいちばんの魅力は「人」であり、その人が加子母の何に魅せられているのか具体的なエピソードを交えて表現することで、加子母の魅力がわかりやすい一冊となった。

地域の方が地域の魅力を再認識する交流会を実施

「旅する料理人」の三上おさんをゲストに、加子母の食材のみで野外で料理をする交流会を実施。

加子母の食材の豊富さを料理を通して感じていただき、焚き火を囲みそれぞれの思いを語った。地域の方と地域の外からの方が参加し、地域の方は加子母の魅力を再認識し、地域の方は加子母の魅力を感じ、また来たいと思える場になった。

支援事項

「旅と学び」を軸にしたツアーの実施やストーリーブックの作成等の魅力発信におけるサポート

「旅と学び」を軸に、林業や加子母に根付く文化を学びに来る方たちへのツアー実施のサポートを行った。また、彼らが求める加子母の魅力をより発信強化するため、ストーリーブックの作成や交流会を実施。地域の方は加子母の魅力を再認識した。

制作物



ストーリーブック



加子母観光協会Webサイト



↑加子母観光協会webサイトQRコード

今後の展望

多様な媒体を活用した情報発信と地域内外交流の強化

作成したストーリーブック、Webサイト、既存のSNS等を活用しながら、情報発信を続けていき、加子母への興味を持ってもらう。また、一度加子母に来た人がまた帰ってこられるような交流会等も定期的にも実施し、地域の人と地域の外の人が混じり合う地域にしていく。



金沢の食を通じて暮らしを豊かに、旬をめぐる“季節のシリーズ商品”創出事業

課題・背景

観光事業の衰退	近年第一次産業が減衰しており、金沢を支える「食」であり、そこに息づく歴史文化がなくなる危機に陥っている。
インバウンドに頼った観光事業	インバウンド中心に展開していた事業者が多く、国内需要を獲得しきれていない。
低水準なりピー率	55.7%、全国平均は68.5% ※参照元：じゃらん リサーチセンター

作成プラン〈一例〉

金沢の“食”にふれあい、味わうファーム&ダイニングツアー



「季節の移り変わりから感じる金沢の暮らし滞在」

食の旬や住まいの様式が季節の移り変わりによって美しく変化する金沢。そんな金沢では、食が観光の1番の目的となっているが、その根源となる金沢の人々の暮らしを生活様式の体感と掛け合わせることで、“観光しにいく旅”から、“暮らす滞在”に昇華し、金沢の美しさの真髄を体感してもらい、観光客の方の生活を豊かにすることを目指す。

コンテンツ概要

季節ごとの加賀野菜などの生産地に訪問し、収穫する。その場で自分で収穫した採れたてを料理研究家のおすすめで試食してもらい、金澤町家（IN KANAZAWA HOUSE）に移動し、採った野菜を使った郷土料理を料理研究家と一緒につくって町家の季節ごとの生活空間も体感しながら食事をして“金沢の暮らし”を体感してもらうツアー

料金

¥13,300/人

行程

[10:00] 金沢駅集合。バスで加賀レンコン畑に移動
[10:40] 加賀レンコンの生産者“北氏”、畝掘農家の“横井氏”を紹介。試食
[11:30] 近江町市場へ移動
[12:00] 金澤町家（IN KANAZAWA HOUSE）で調理、食事
[13:30] ツアー終了

成果・実績

着地型体験コンテンツの企画・作成	生産農家の方との密なコミュニケーションにより、通年の販売を可能にした。
モニターツアー・アンケート調査・効果分析／検証	モニターツアー2回実施。 石川テレビと中日新聞に取り上げてもらう。
作成コンテンツの販売検証	販売ページの整備、タリフ作成、旅行会社への販売を実施。
プロモーション、情報発信	チラシだけでなく、自社HPやSNSと連動をさせた周知をおこなった。

支援事項

季節に合わせたシリーズ商品の作成

上質な金沢の暮らしに欠かせない「食・住」を、加賀野菜と金澤町家の季節の移り変わりをもとに体感してもらう季節のシリーズ商品を作成する。季節ごとの旬の食材である生産者と連携し、継続的な販売と収益化ができる内容のシリーズ商品の作成。また作成したコンテンツは本事業中に、“国内居住者の個人旅行者向け”に情報発信し、先行テスト販売。“インバウンド向け”に関しては、ベジタリアンやビーガンなどの対応も可能にするための受入環境の整備を実施。

制作物



インバウンド向けであり、国内客に向けても販売をする際に、モニターツアーを活用して、リーフレット制作による、集客効果の検証も行った。またその際にInstagramを使った展開や、近隣の宿泊所に設置いただき、拡散を促進した。

今後の展望

海外旅行会社とのリレーションを強化、高単価での販売促進へ

磨き上げた商品の更なる販売のため、より海外旅行会社とのリレーションを強化していき、かつ商品のプライベート化による対応を進めていくことで、より高単価での販売を促進していき、安定的な収益構造を整備する。その他分野でも、ニーズが高い伝統工芸領域の体験商品の作成も進めていき、より海外旅行会社のニーズに答えられるような体制も整備する。

課題・背景

新幹線効果に向けた潜在コンテンツの必要性

2024春の北陸新幹線敦賀延伸に向けて受け入れ体制を構築する必要がある

三方五湖のブランド化

景勝地というイメージから、カヤック、トレイルラン、自転車等アウトドアのイメージ作り

自然保全のための資金獲得

三方五湖の生態系を保全していくための原資獲得と環境教育の仕組みづくり

三方五湖エリア活性のための合意形成

アウトドア事業者、漁業関係事業者等が合意をとれた上で、共通認識を持った上でエコツーリズムを進めていく必要がある。

成果・実績

新規商品造成

三方五湖の「年縞」をテーマにした地質のストーリーや独自の伝統漁法や三方湖で取れる食を組み合わせた商品を作成した。

イベントによる集客と関係値構築

アウトドアの可能性を探るべく、専門のイベントが集まるOTAサイトを活用してイベントを実施。フィールドの特性や参加者ニーズを整理した。

サステナブルツーリズムの推進

地元漁業組合と連携し、三方五湖の伝統漁法といったサステナブルな取り組みを伝えられるようなストーリー設計を行った。

地域向けセミナーの実施

アウトドア事業者、漁業関係事業者等が三方五湖の課題・展望を共通認識とするためのセミナー・ワークショップを実施した。

造成プラン〈一例〉

三方湖でお気軽絶景カヤックと、三方湖グルメを味わい尽くしの欲張りツアー



地元の伝統漁法から若狭版サステナブルを体感する

特異な地形と豊かな資源が魅の三方五湖では江戸時代から続く伝統漁法がある。持続的な資源を残すための生業や地元の漁協の方々の思いを聞きながら、この地域の循環について体感することができるプログラム。

コンテンツ概要

ラムサール条約登録湿地の三方五湖でカヤックで30～40分楽しんだ後、湖畔沿いの漁師さんが運営するキャンプサイトに上陸して、天然うなぎのランチを楽しむ企画。運が良ければ三方湖で伝統漁法で漁をしている姿に出会えるかも。

料金

6000円/人(最小催行4人)

開催条件等

4月～11月に開催。1週間前までに要問い合わせ。

<その他プラン>

- ・特徴ある3つの湖をカヤックで走破！湖上から三方五湖をめぐるアクティブツアー
- ・走りながら三方五湖の自然を満喫！湖畔を走る三方五湖ランイベント

支援事項

三方五湖の自然と地形を楽しむプランの造成

次年度5月以降販売していく予定の商品を3プラン(食×カヤックツアー、ロングカヤックツアー、ラン企画)造成し、誘客窓口の整備を実現。

地元の漁協組合の理解構築

漁協組合と協議し、今回の事業取り組みの理解をしてもらい、今後の湖面を活用したツアー企画の実施における前向きな協力体制の構築に成功。



今後の展望

ターゲットの明確化と販路・広報の拡充

造成した商品、イベントのターゲットをより明確にし、確実な予約につなげるための販路整備と広報の体制を作る必要がある。アウトドアとしてのポテンシャルや潜在層がいることを受け、三方五湖のファンとなりうる人に対して、再訪／関係人口となってもらための仕組みを作る。

持続的な三方五湖利用のための議論

三方五湖の保全と活用においては、今後の持続性も考え、漁業組合とガイド事業者間で継続的に議論を重ねていく。

課題・背景

<p>コウノトリの野生復帰観光コンテンツ化</p>	<p>取組のシンボルであるコウノトリを単体でコンテンツ化することが難しく、従来から取組んできたコウノトリツーリズムは成果が出ていない。</p>
<p>城崎温泉の一種集中型観光からの脱却</p>	<p>市内の魅力的な他エリア(城下町の出石透明度の高い海に面する竹野自然豊かな神鍋など)への周遊に結びつけることができていない。</p>
<p>インバウンド受入体制の構築</p>	<p>歴史・文化・人名・和号など日本特有の固有名詞を多用した一方的なガイドングにより、資源の魅力を十分に伝えられていない。</p>
<p>高付加価値層への情報発信・販路形成</p>	<p>モダンラグジュアリー層向けの地域資源の商品化・ツアー開発及び販売戦略に関する知見とノウハウを持ち合わせていない。</p>



成果・実績

<p>storyを表現する希少性の高い体験を造成</p>	<p>豊岡固有のコウノトリ自然、歴史文化、産業に根差すコンセプト・ストーリーを構築、一貫したストーリーの下で有機的に繋がる体験を造成。</p>
<p>点在する資源の活用と適正な対価受取</p>	<p>市内に点在する地域資源においても精神性の高い商材や経験価値を提供するプロダクトを新規造成、それに見合う価格設定及び地域への還元。</p>
<p>受入スタンス標準化・域内での担い手確保</p>	<p>資源の魅力を効果的に伝えるGUIDELINE(ガイドに求められるBasic Stance)及びマニュアルを構築、それを踏まえローカルガイドを育成。</p>
<p>高付加価値層コミュニティとの繋がりを創出</p>	<p>トラベルデザイナーと接続、造成した体験をNTOラグジュアリーセクションHPへ新規掲載、高付加価値層コミュニティとの繋がりを創出。</p>

造成プラン(一例)

絶滅危惧種のコウノトリを育む豊岡で、豊かな命の循環を感じる「森」のガストロノミー



他の命を愛でる文化・暮らしの中で養われる感性。

「コウノトリを見に行く」ツアーではなく、絶滅危惧種のコウノトリ「も」住める豊岡固有の豊かな自然・歴史・文化・ローカルとの交流が広域で繋がるオーダーメイド型のコンテンツ。豊かな命の循環を感じる時の中で、精神的な豊かさを取り戻し、私の“オリジナル”を見つめる旅を来訪者の志向性に合わせ提供。

人の手が守るサステナビリティ / ローカルとの交流を堪能

コンテンツ概要

- 【①ラムサール条約湿地で野生のコウノトリを鑑賞】初めてコウノトリが舞い降りた場所で、プライベートガイドとコウノトリを鑑賞。希望があれば住みやすい“環境づくり”にも参加可能。
- 【②神鍋散策&収穫体験】火山がもたらした風景と暮らし、ユネスコ山陰海岸ジオパーク認定の高原をガイドと散策し、野菜を収穫。
- 【③森のレストラン】おいしいお米と野菜、多様な生き物を育み、コウノトリも住める豊かな文化・地域・環境づくりを志す、やさしさ溢れるテーブルでのプレゼンテーションに思わず笑顔が溢れます。

料金 ¥ 69,000～ ※城崎温泉での宿泊・交通・ガイドは含まない

行程 ①ハチゴロウの戸島湿地 → 城崎温泉での宿泊 → ②③神鍋での体験

支援事項

絶滅危惧種である“コウノトリと共に住めるまちへ”豊岡が取組むコウノトリ野生復帰は、一度は絶滅した野生動物を飼育下で繁殖させ、かつての生息地である人里に帰していく、世界にも例を見ない取組。内外から高い評価を得ている環境への取組を観光コンテンツ化持続可能な観光地づくりに十分に活かしていないという課題を解決するため「コウノトリと人の共生」「それを支える地域の人たち」「成果物としてのコウノトリ育むお米」など知的好奇心を満たし共感をもって体験できるツアーを造成。

制作物



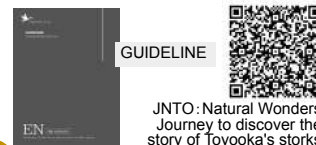
Sustainable City Toyooka
コンセプトムービー



A SUSTAINABLE JOURNEY
IN TOYOOKA WEBサイト[En]



Concept動画 WEBサイト Tour Image



GUIDELINE

JNTO: Natural Wonders
Journey to discover the
story of Toyooka's storks

今後の展望

ローカルガイドと地域事業者が交流できる機会を創出し、スキル向上の機会を確保しつつ、本事業で確立したコンセプト・ストーリーの普及に努め、一貫した世界観を来訪者に感じてもらえるよう連携を図る。
城崎含む豊岡全体の魅力発信による2泊以上の滞在促進世界的な高付加価値旅行コンソーシアム等の有力なネットワークを通じたアプローチを強化。



CASE 26

広島熊野筆×SDGs,伝統筆のRe:makeup 推進事業



課題・背景

産地産業の衰退	長期的な筆需要(手書きという文化)の減退で消費量が減少傾向
原材料素材の転換	世界的なSDGs等への関心の高まりを受け強みの肌あたりの核となる「動物の毛」(天然素材)の使用に懸念が生じている
間伐材の有効活用	土砂災害の頻発する広島において放棄林に関する問題が生じている
ジェンダーレス市場開拓	化粧(メイクアップ)＝女性のものという固定観念に縛られることで拡大するジェンダーレス市場を逃している



成果・実績

作り手×使い手の響き	作り手(職人)×使い手(メイクアップアーティスト)を切り口にしたSDGsを考える3件の新規観光コンテンツを開発・販売開始。
体験(見学)→物販の動線設計	実イベントでの体験者数80人、事業期間内の売上63,600円の達成。

造成プラン(一例)

広島が世界に誇る熊野化粧筆をして、つくって、メイクして...



熊野筆の産地だからこそ体験できる学んで、試せる贅沢プラン

「美しくあること」は身だしなみをキレイに保つことだけではなく、自分に自信をもって力強くあるために大切なこと。この体験は、熊野筆をよく知るガイド、化粧筆職人、メイクアップ担当、この道25年超のベテラン職人とバトンをつなぎ、120分で熊野化粧筆を思う存分ご堪能いただくプランです。「化粧筆なんて使ったことがないけど大丈夫かな...」とご不安な方も、ぜひお気軽にお楽しみください。

コンテンツ概要

名産品 熊野筆を産地だからこそ「聴ける、作れる、メイクできる」。2時間で知り尽くす贅沢プラン

料金

¥10,000/人 (体験費用+ショールームでの土産購入含む)※概算

行程

- ① なぜ、熊野は日本一の生産量を誇る筆の名産地になったのか
- ② 伝統に革新を！書筆の伝統技術を活かして化粧筆へ。
- ③ 化粧筆をつかってお試しメイク
- ④ この道40年の女性職人は何を想い、化粧筆を届けるのか



支援事項

コンセプト設計と社員向けの研修会実施

専門の熊野筆関連の文献に留まらず「メイクアップ」についても文献を紐解きながらコンセプトを設計し、コンセプトの世界観を多面的に整理。商品提供に係る全社員に対して座学での研修会を行い、サービスのオペレーションだけではなく目指すべき世界観を共有した。

制作物



ブランディング映像



宣伝用チラシ

“KOYUDO”ブランドを訴求するための英語字幕付きのブランディング映像を制作。宣伝用チラシとともに、観光・物販両側面で商談会や展示会で販促ツールとして活用。

今後の展望

インバウンド観光客増加に向けたサポート

予約時に優先的に依頼できる英語ガイドを育成し、専属パートナーを確保。また、受入先工房でのガイドやインフォメーションを多言語化し、体験から購買への動線を強化するべくショールームのレイアウトの改善も検討する。ゆくゆくは、広島市内高級ホテルと連携し、パッケージプランの企画を造成したい。

課題・背景

求菩提山の文化活用	求菩提(くぼて)の里山の自然・文化を活用したプログラム不足
滞在時間の短さ・通過地点	湯布院・別府の通過点となっており、豊前での消費
地域連携不足	里山エリアに住む方々との連携した魅力的な商品不足
アフターコロナ戦略	インバウンド回復期を見据えたロードマップを十分に描けていない

成果・実績

プログラム開発	里山の住職と連携した写経体験・絵手紙体験の実施
農泊の推進	コロナ禍で実施できなかった農泊の3年ぶりの復活
セラピー弁当	森林セラピー弁当を更に磨き上げるためのワークショップの実施
ガイド育成	高付加価値な商品とするために、森林セラピーガイドの育成を実施

造成プラン〈一例〉

ぶぜん里山リトリート～自分と向き合う時間～



“求菩提の里山”のコンセプトを明確化し、ツアー造成

国指定史跡である求菩提山は、英彦山と並ぶ修験道のメッカとして栄えており、山内には今でも山伏の修行の場や坊跡などの遺構が残る神聖な場所として地域に根付いている。“手つかずの自然”の残る求菩提山を舞台に、「自然に身を置き、感じたままに生きる時間」を体感する長期滞在型コンテンツを生み出した。

コンテンツ概要

求菩提山の豊かな自然の中に身を置き、森林セラピーで自然を感じ、瞑想で心を整える。里山の美味しい食事と温泉も堪能しながら、夜と朝の静けさを味わう。非日常に身を置き、ココロとカラダをリフレッシュする旅へ。

料金 ¥25,000／人

行程

【1日目】
・チェックインミーティング・写経・農泊
【2日目】
・修験道について・マインドフルネス・絵手紙体験

支援事項

造成商品の高付加価値化と研修会の実施

「求菩提の里山の価値」を定義し、そのコンセプトに基づいて、ターゲット及びツアーを設計。高付加価値な商品としていくために、セラピー弁当のブラッシュアップ、ストーリーの起承転結の設計、修験道の文化的価値の要素を盛り込んだ。また、森林セラピーガイドの目指すゴールの共通認識化、およびレベルアップを図るため、森林浴の先進的先生をお呼びしたガイド研修を実施した。



今後の展望

欧米豪、経営者層などの新たなターゲットを目指した商品の磨き上げ

本事業で造成した商品を、欧州等の日本古来から伝わる精神性に興味・関心の高い層や、国内の経営者等の自らの精神力を高めたい層へのリーチを実施。ブラッシュアップ・情報発信をしていくことで、更に魅力的かつ高単価な商品へ磨き上げていく。

充実したWEBサイトの展開で滞在時間と消費の拡大を目指す

求菩提の里山に滞在すると、「心が整う」「リフレッシュされる」と感じてもらえるように、WEBサイトを作成する。森と修験道をかけ合わせた体験コンテンツの予約システムや、宿・食事できる場所の紹介等も行い、里山での滞在時間アップ、消費拡大を狙う。